

- JARILLO, J. C. y MARTINEZ, J. (1991): Estrategia internacional -más allá de la exportación. McGraw Hill Interamericana, S.A., Madrid, España.
- JOHANSON, J. y MATTSON, L. G. (1988): "Internationalisation in Industrial Systems: A Network Approach", en Hood, N. y Vahlne, J. E. (ed.): Strategies in Global Competition. Croom-Helm, London, p. 287-314.
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J. E. (1977): "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Markets Commitments", *Journal of International Business*, Vol. 8, No. 1, p. 23-32.
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J. E. (1990): "The Mechanism of Internationalization", *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 4, p. 11-24.
- JOHANSON, J. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): "The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases", *Journal of Management Studies*, Vol. 12, 3, p. 305-322.
- JOHN, G. y WEITZ, B. (1988): "Forward Integration into Distribution: Empirical Test of Transaction Costs Analysis", *Journal of Law, Economics and Organization*, vol. 4, otoño, p. 121-139.
- KAYNAK, E. y KOTHARI, J. (1984): "Export Behavior of Small and Medium Size Manufacturers: Some Policy Guidelines for International Marketers", *Management International Review*, vol. 24, nº 2, p. 61-69.
- KEDIA, B. L. y CHHOKAR, J. (1986): "Factors Inhibiting Export Performance of Firms. An Empirical Investigation", *Management International Review*, vol. 26, nº 4, p.33-44.
- KINDLEBERGER, C. P. (1969): American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment. Yale University Press, New Haven.
- KIRPALANI, V. H. y MACINTOSH, N. B. (1980): "International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms", *Journal of International Business Studies*, invierno, p. 81-90.
- KLEIN, S. et al. (1990): "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 2, p. 196-208.
- KNICKERBOCKER, F. T. (1973): Oligopolistic Reaction and the Multinational Enterprises. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- KOGUT, B. y SINGH, H. (1988): "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, p.411-432.
- KOLHEDE, E. J. (1985): "The Underlying Determinants of Export Orientation in Small Manufacturing Firms". Tesis doctoral no publicada. Golden Gate University, San Francisco.

- KOTLER, P. (1980): Marketing Management Analysis, Planing and Control. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- KRUGMAN, P. R. (1987): "Is Free Trade Passé?", *Economic Perspectives*, Vol., 2.
- KWON, Y. C. y HU, M. Y. (1995): "Comparative Analysis of Export-Oriented and Foreign Production Oriented Firms' Foreign Entry Market Decisions", *Management International Review*, vol. 35, nº 4, p. 325-336.
- LAWRENCE, P. Y LORSCH, J. (1967): Organisations and Environments. Harvard Business School, Cambridge.
- LEE, W. y BRASCH, J. (1978): "The Adoption of Export as an Innovative Strategy", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, nº 1, p. 85-93.
- LEONIDOU, L. C. y KATSIKEAS, C. S. (1996): "The Export Development Process. An Integrative Review of Empirical Models2, *Journal of International Business Studies*, 3er cuatrimestre, p. 517-551.
- LEVITT, T. (1983): "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, mayo-junio, p. 92-102.
- LIM et al., (1991): "An Empirical Test of an Export Adoption Model, *Management International Review*, Vol. 31, No. 1, p. 51-62.
- LINDER, S. B. (1981): An Essay on Trade and Transformation, Wily New York.
- LOUTER, P. J. et al. (1991): "An Inquiry into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*, vol. 25, nº 6, p. 7-23.
- MALEKZADEH, A. y NAHAVANDHI, A. (1985): "Small Business Exporting: Misconceptions Are Abundant", *American Journal of Small Business*, vol. 9, nº 4, primavera, p. 7-14.
- MARAVALL, F. y RODRÍGUEZ DE PABLO, J. (1982): Exportación y Tamaño de las Empresas Industriales Españolas. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial, Madrid.
- MARAVALL, F. y TORRES, A. (1986): "Comportamiento Exportador de las Empresas y Competencia Imperfecta", *Investigaciones Económicas*, 2ª época, suplemento, p. 159-177.
- MARITI, P. y SMILEY, R. H. (1983): "Co-operative agreements and the organization of industry", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 31, No. 4, Junio, p. 437-451.
- MARTÍNEZ, F. (1994): "El Apoyo Institucional a la Internacionalización de la Empresa", *Información Comercial Española*, nº 735, noviembre, p. 43-52.
- McDOUGALL, P. et al. (1994): "Explaining the Formation of International New Ventures: the Limits of the Theories From International Business Research", *Journal of Business Venturing*, 9, p. 469-487.

- McGUINNESS, N. y LITTLE, N. (1981): "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products", *Journal of Marketing*, vol. 45, No. 2, p. 110-122.
- MELIN, L. (1992): "Internacionalization as a Strategy Process", *Strategic Management Journal*, Vol. 13, p. 99-118.
- MERINO, F. y MORENO, L. (1996): "Actividad comercial en el exterior de las empresas manufactureras españolas, y estrategias de diferenciación de producto". *Papeles de Economía Española*, nº 66, p. 107-123.
- MIESENBÖCK, K. J. (1988): "Small Business and Exporting: a Literature Review", *International Small Business Journal*, Vol. 6, No. 2, p. 42-61.
- MILLINGTON, A. y BAYLISS, B. (1990): "The Process of Internationalization: UK Companies in the EC", *Management International Review*, vol. 30, nº 2, p. 151-161.
- MOINI, A. H. (1995): "An Inquiring into Successful Exporting: An Empirical Investigation Using a Three Stage Model", *Journal of Small Business Management*, vol. 33, nº 3, p. 9-25.
- MOON, J. y LEE, H. (1990): "On the Internal Correlates of Export Stage Development: An Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry", *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 5, p. 16-26.
- MORENO, L. y RODRÍGUEZ, D. (1997): "La actividad comercial exterior en el periodo 90-94". Fundación Empresa Pública, Universidad Complutense de Madrid.
- MUGLER, J. y MIESENBÖCK, K. (1989): "Determinants of Increasing Export Involvement of Small Firms". Paper presentado en la 34th ICSB World conference, Quebec City.
- MYRO, R. y YAGÜE, M. J. (1991): "La internacionalización de la Empresa Industrial Española", en J. Velarde, J.L. García Delgado y A. Pedreño (eds.) Apertura e internacionalización de la economía española, Economistas libros, Madrid
- NEWBOLD, G. D. et al. (1978): Going International -the Experience of Smaller Companies Overseas. Associated Business Press. London, England.
- NICHOLAS, S. (1986): "The Theory of Multinational Enterprises as a Transactional Mode", en Hertner, P. y Jones, G. (ed.): Multinationals: Theory and History. Gower Publishing Ltd., England, p. 64-79.
- OSBORNE, K. (1996): "The Channel Integration Decision for SME's Manufacturing Exporters", *International small Business Journal*, vol. 14, nº 3, p. 40-56.
- PENROSE, E. T. (1959): The Theory of Growth of the Firm. Basil Blackwell, Londres.

- PÉREZ, G. (1994): Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. Ed. La Muralla, S.A., Madrid.
- PFEFFER, J. y SALANCIK, G. (1978): The External Control of Organisations: A Resource-dependence Perspective. Harper and Row Publishers, N.Y.
- PIERCY, N. (1981): "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting", *European Journal of Marketing*, vol. 15, nº 3, p. 26-40.
- PIGGOTT, J. y COOK, M. (1993): International Business Economic: A European Perspective. Longman, London.
- PORTER, M. E. (1982): Estrategia Competitiva. CECSA, México
- PORTER, M. E. (1987): Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño Superior. CECSA, México
- PORTER, M. E. (1988): "La competencia en las industrias globales: un marco conceptual", *Información comercial española*, Junio, p. 71-100.
- PORTER, M. E. (1991): La Ventaja Competitiva de las Naciones. Plaza y Janés, Barcelona.
- PORTER, M. E. y FULLER, M. B. (1988): "Coaliciones y estrategia global". *Información Comercial Española*, junio, p. 101-120.
- RABINO, S. (1980): "An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufacturing Companies", *Management International Review*, vol. 20, nº 1, p. 67-73.
- REID, S. D. (1980): "A Behavioral Approach to Export Decision-Making", en Bagozzi, R. et al. (eds.) Marketing in the 1980's changes and challenges. American Marketing Association Proceedings, p. 265-269.
- REID, S. D. (1981): "The Decision-maker and Export Entry and Expansion". *Journal of International Business Studies*, Vol. 12, no. 2, p. 101-112.
- REID, S. D. (1982): "The Impact of Size on Export Behaviour in Small Firms" en Czinkota, M. R. y Tesar, G. (eds.) Export Management: an International Context, Praeger Publishers, New York.
- REID, S. D. (1983): "Firm Internationalization, Transaction Costs and Strategy Choice", *International Marketing Review*, Vol. 1, No. 2, p. 44-56.
- REID, S. D. (1984a): "Market Expansion and Firm Internationalization", en Kaynak, E. (editor) International Marketing Management, Praeger, New York, p.197-206.
- REID, S. D. (1984b): "Information Acquisition an Export Entry Decisions in Small Firms", *Journal of Business Research*, vol. 12, p. 141-157.

- REID, S. D. (1987): "Export Strategies, Structure and Performance: An Empirical Study of Small Italian Manufacturing Firms", en Rosson, P. y Reid, S. D. (eds.) Managing Market Entry and Expansion, Praeger, New York, p. 335-354.
- RIALP, A. Y RIALP, J. (1996): "El Papel de los Acuerdos de Cooperación en los Procesos de Internacionalización de la Empresa Española: un Análisis Empírico". *Papeles de Economía Española*, 66, p. 248-266.
- RIALP, A. y SCHMIDT, H. (1994): "Els Directius de les PYMES Davant la Internacionalització i els Factor Determinants del seu Grau d'Orientació al Exterior", *Revista Econòmica de Catalunya*, nº 26, p. 65-75.
- ROGERS, E. M. (1983): Diffusion of Innovations, 3ª ed., The Free Press, New York.
- ROOT, F. R. (1994): Entry Strategies for International Markets. Lexington Books. N.Y.
- ROSSON, P. J. y FORD, I. D. (1982): "Manufacturer-overseas Distributor Relations and Export Performance", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, p. 57-72.
- ROVIRA, A. (1992): "Características de las Exportaciones/Inversiones Directas Catalanas en el Exterior", *Economía Industrial*, septiembre-octubre, p. 53-58
- ROY, D. A. y SIMPSON, C. L. (1981): "Export Attitudes of Business Executives in the Small Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management*, vol. 19, nº 2, p. 16-22.
- RUGMAN, A. (1981): Inside the Multinationals: the Economics of Internal Markets, Columbia University Press, New York.
- RUGMAN, A. M. (1986): "New Theories of the Multinational Enterprises: An Assessment of Internalization Theory", *Bulletin of Economic Research*, Vol. 2, p. 101-118.
- SALAS, V. (1991): "Costes de transacción y organización del intercambio". Material docente Universidad Autónoma de Barcelona.
- SANTESMASES, M. (1992): Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide, S.A., Madrid.
- SEGURA J. et al. (1992): Un panorama de la industria española. MICYT, Madrid.
- SEGURA, J. et al. (1994): Las empresas industriales en 1992. MINER, Madrid
- SEGURA, J. et al. (1995): Las empresas industriales en 1993. MINER, Madrid
- SIMMONDS, K. y SMITH, H. (1968): "The First Export Order: A Marketing Innovation", *Bristish Journal of Marketing*, verano, p. 93-100.
- SIMPSON, C. y KUJAWA, D. (1974): "The Export Decision Process: An empirical Inquiry", *Journal of International Business Studies*, vol. 5, nº 1, p. 107-117.

- SULLIVAN, D. Y BAUERSCHMIDT, A. (1987): "Common Factors Underlying Barriers to Export: A Comparative Study in the European and US Paper Industry", presentado en la Reunión Anual de la Academy of International Business, Chicago.
- SULLIVAN, D. y BAUERSCHMIDT, A. (1990): "Incremental Internationalization: a Test of Johanson and Vahlnes Thesis", *Management International Review*, vol. 30, nº 1, p. 19-30.
- THOMAS, M. J. y ARAUJO, L. (1985): "Theories of Export Behaviour: A Critical Analysis". *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 2, p. 42-52.
- THOMAS, M. J. y ARAUJO, L. (1986): "Export Behavior: Directions for Future Research", en Turnbull, P. W. Y Padiwalla, S. J. (eds.) Research in International Marketing, Croom Helm, Londres, p. 138-61.
- THORELLI, H. B. (1986): "Networks: Between Markets and Hierarchies". *Strategic Management Journal*, Vol. 7, nº 1, p. 37-51.
- TOOKEY, D. (1964): "Factors Associated with Success in Exporting", *The Journal of Management Studies*, 1 (marzo), p. 48-66.
- TRIGO, J. et al. (1991): "La internacionalización de las empresas catalanas". Cuadernos de Investigación, EADA, Barcelona.
- TURNBULL, P. W. (1987): "A Challenge to the Stages Theory of the Internationalization Process", en Rosson, P. J. Y Reid, S. D. (eds.) Managing Export Entry and Expansion, Praeger, New York, p. 21-40.
- VECIANA, J. M. y GENESCA, E. (1994): "Management y Competitividad en la Empresa Española", *Alta Dirección*, nº 174, marzo-abril, p. 21-36.
- VELASCO, R. (1992): "Internacionalización de la industria española: estrategias y políticas". *Economía Industrial*, Sept./Oct., p. 41-51.
- VERNON, R. (1966): "International Investment and International Trade in the Product Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, 80, p. 190-207.
- VERNON, R. (1979): "The Product Cycle Hypothesis in a New International Environment", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 41, No. 4, p. 255-267.
- WELCH, L. S. y LOUSTARINEN, R. (1988): "Internacionalization: Evolution of a Concept", *Journal of General Management*, Vol. 14, No. 2, p. 34-55.
- WELCH, L. S. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1980): "Initial Exports-a Marketing Failure", *The Journal of Management Studies*, octubre, p. 333-344.
- WIEDERSHEIM-PAUL ET AL., (1978): "Pre-export Activity: The First Step in Internationalization", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, primavera-verano, p. 47-58.

- WILLIAMSON, O. E. (1975): Markets and Hierarchies, New York, NY: The Free Press.
- WILLIAMSON, O. E. (1979): "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations". *Journal of Law and Economics*, 22, p. 233 - 261.
- WILLIAMSON, O. E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism. Free Press, NY.
- WOODCOCK, C. P. et al. (1994): Ownership-based Entry Mode Strategies and International Performance, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 2, p. 253-274.
- YAPRAK, A. (1985): "An Empirical Study of the Differences Between Small Exporting and non-exporting US Firms", *International Marketing Review*, vol. 2, verano, p. 72-83.
- YIN, R. K. (1984): Case Study Reserach. Design and Methods. Sage publications, Newbury Park.

ANEXO 1 DEL CAPÍTULO 1: LOS ENFOQUES MACROECONÓMICOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Aunque por su enfoque exclusivo al país-sector como unidad de análisis no formen parte del principal marco de referencia para esta investigación, se recogen en este primer anexo las que consideramos como las contribuciones macroeconómicas más relevantes sobre el fenómeno de la internacionalización: la literatura relacionada con las explicaciones del comercio internacional entre los distintos países y un marco más novedoso, propuesto por Porter, que identifica las condiciones que debe reunir un determinado país-sector como plataforma más favorable para la competitividad internacional de sus empresas.

1. LAS TEORÍAS EXPLICATIVAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL¹

El comercio internacional se ha expandido muy rápidamente durante la segunda mitad de este siglo. Sin duda, factores tales como el propio crecimiento de la producción mundial, la reducción del proteccionismo, unos mecanismos más eficientes de transporte y comunicaciones pero, sobre todo, una mayor integración económica entre los distintos países han favorecido la expansión del comercio a nivel mundial, el cual ha visto incrementar significativamente su importancia. Sin embargo, las influencias que gobiernan el comercio mundial son muchas y complejas, lo que explica el elevado número de interpretaciones expuestas con el ánimo de establecer los determinantes de

¹Dado el amplísimo tratamiento que éstas han recibido ya en la literatura, este apartado se basa en una revisión sintética de las explicaciones ofrecidas por Daniels y Radebaugh (1989), Canals (1991, 1992), Piggott y Cook (1993), Melin (1993), Albaum et al. (1994), McDougall et al. (1994) y Fernández y Vázquez (1994).

los patrones del comercio entre los distintos países. Si bien algunas se muestran más completas que otras, todas pretenden responder básicamente a la misma pregunta: ¿qué determina la naturaleza y la cantidad de los bienes que un país compra o vende en los mercados internacionales?.

En este apartado se revisan, por orden cronológico de aparición, aquellas que han gozado de una mayor tradición en la explicación del fenómeno del comercio internacional, teniendo en cuenta que ninguna de las explicaciones ofrecidas hasta ahora constituye una teoría generalmente aplicable a todos y cada uno de los distintos bienes, en cualquier momento del tiempo. Dado que una amplísima variedad de literatura económica ya ofrece un tratamiento ciertamente riguroso sobre este tema, nos limitamos aquí a examinar, sucintamente, los aspectos más destacados por las principales aportaciones, en particular por la llamada teoría clásica del comercio internacional (ventaja absoluta y ventaja comparativa), la teoría de la proporción de los factores productivos, el modelo del ciclo de vida internacional del producto de Vernon y las explicaciones basadas en el modelo conceptual de las economías de escala o de la competencia monopolística.

1.1. La teoría clásica del comercio internacional: ventaja absoluta y comparativa

El concepto de *ventaja económica* determina que los países tienden a especializarse en producir aquellos productos para los cuales gozan de una cierta ventaja; básicamente, un menor coste de producción. Esto significa, sencillamente, que a un país le conviene producir para su consumo doméstico y exportar aquellos bienes que fabrica mejor o más barato que otros países, importando aquéllos otros que puede adquirir afuera de manera más eficiente. Sin embargo, conviene considerar las distintas situaciones posibles en

cuanto a estas diferencias internacionales en los costes, principalmente absolutas y comparativas, pues el alcance y la naturaleza del comercio depende de cuál de ellas prevalezca en una potencial relación comercial, así como de las recíprocas estructuras de demanda. En la teoría clásica del comercio se tiende a suponer que el precio ofrecido iguala al coste de fabricación, por lo que ni los costes de transporte y/o de comercialización ni los beneficios empresariales acaban siendo tenidos en cuenta; cuando resulta obvio que tales costes y/o márgenes existen realmente y pueden llegar a ser, además, muy significativos.

Una de las primeras explicaciones del comercio internacional, ya propuesta por Adam Smith en su obra *La riqueza de las naciones*, es la teoría de la *ventaja absoluta*. Tal condición existiría cuando un país tuviera una ventaja en costes sobre otro en la producción de un determinado bien, es decir, pudiera producirlo utilizando menos recursos; mientras que el segundo país dispusiera de una ventaja en costes sobre el primero en la producción de otro bien distinto.

Según este argumento, y en un mundo sin barreras comerciales, cada país tendería a especializarse en aquellos productos para los cuales gozara de una ventaja competitiva absoluta en su producción en relación a todos los demás países. El trabajo, el capital, la tecnología y los demás recursos productivos se concentrarían en aquellos sectores más eficientes, especializándose así en la producción de unos determinados tipos de bienes. Las diferencias de costes entre los distintos países se deberían al hecho de que las productividades de los factores productivos, y particularmente la del factor trabajo, representan el principal determinante del coste de producción. Dichas productividades se basarían en determinadas *ventajas de localización*, bien naturales (clima, recursos

minerales, etc.) bien adquiridas (habilidades técnicas, tecnológicas, etc.) de forma que, al contar con semejantes ventajas para producir un bien, un país podría producirlo a un coste inferior en relación a otro que careciese de ellas.

Este modelo parece explicar razonablemente bien el motivo por el cual algunos países producen, de manera más eficiente que otros, aquellos productos para los que se necesita algún *input* que el país dispone y/o que ha generado en abundancia. Sin embargo, nos podríamos preguntar qué pasaría cuando un país tuviera una ventaja absoluta en la producción de todos o casi todos los bienes que se comercializan a escala internacional. Todo parece indicar que, aunque un país tuviera una eficiencia absoluta en la producción de todos los bienes, siempre sería posible producir algunos con más eficiencia que otros. Así, cada país se especializaría, de hecho, en aquellos bienes para cuya producción tuviera una ventaja relativa más elevada. Surge así la teoría de la *ventaja comparativa* como explicación alternativa del comercio internacional.

Desde este otro punto de vista, para que el comercio se desarrolle de manera provechosa no es imprescindible que un país disponga de una ventaja absoluta sobre los demás. Es más, incluso en el caso de que un país tuviera ventaja absoluta sobre otro en la producción de todos los bienes, el comercio seguiría resultando igualmente beneficioso si el que gozara de la ventaja absoluta tuviera una ventaja mayor a la hora de producir un bien frente a la producción de otro bien distinto. Cuando se produce esta condición, es mejor especializarse y exportar el producto para el que se tiene una ventaja comparativamente superior, e importar aquél en el que se tiene una desventaja comparativa. Así, el otro país, aunque se encuentre en desventaja en la producción de

todos los bienes, se puede beneficiar especializándose en la exportación del producto para el que su desventaja es menor.

La principal conclusión de esta teoría es, por tanto, que cada país debería especializarse en aquel bien que produce con una mayor eficiencia, tanto en lo que respecta a su propio consumo como para destinarlo a la exportación, importando aquellos bienes que no produjera tan eficientemente. De esta manera, cada uno dedicaría sus recursos a la producción de aquellos bienes para los cuales dispusiera de una mayor eficiencia relativa, resultando todos los países ganadores en este proceso de especialización productiva².

² Un ejemplo sumamente sencillo serviría para ilustrar a la perfección este principio de la ventaja comparativa (Albaum et al., 1994, p. 25). Supóngase que sólo existe un único factor productivo (trabajo) que se utiliza para la producción de dos bienes distintos, el bien 1 y el bien 2. Un segundo supuesto es que haya sólo dos países (el país A y el país B) que no difieren en su dotación de trabajo, sino en su productividad; por lo que los costes unitarios de producción de cada bien en cada país son distintos. Así, los costes unitarios de producción para ambos bienes son inferiores en el país A que en el B: en el bien 1, la ventaja del primero es de 1 : 2 (10 u.m. frente a 20 u.m.), mientras que en el bien 2 es 1 : 1,5 (40 u.m. frente a 60 u.m.), tal y como se recoge en la tabla siguiente:

País	Coste unitario de producción		Ratio de intercambio doméstico
	<i>Bien 1</i>	<i>Bien 2</i>	
A	10 u.m.	40 u.m.	1 : 4
B	20 u.m.	60 u.m.	1 : 3

La teoría de la ventaja comparativa nos dice que el país A deberá especializarse en la producción del bien 1 e intercambiarlo por bien 2 producido en el país B. Según los ratios domésticos de intercambio, y sin que mediara el comercio entre ambos países, en el país A sólo se podría adquirir $\frac{1}{4}$ unidad del bien 2 por cada unidad producida del bien 1. En cambio, en el país B, el coste de producir una unidad del bien 1 es igual a $\frac{1}{3}$ unidades del bien 2 o, si se quiere, el coste de oportunidad de una unidad del bien 2 es de 3 unidades del bien 1. Si ambos países comercian, el A podría importar $\frac{1}{3}$ unidades del bien 2 por cada unidad exportada del bien 1. La ganancia potencial sería, por tanto, de $\frac{1}{12}$ unidades del bien 2. Mientras, el país B podría importar 4 unidades del bien 1 por cada unidad exportada del bien 2, por lo que su ganancia potencial sería de 1 unidad del bien 1. Los ratios de intercambio doméstico en cada país fijan los límites donde el ratio de intercambio internacional caerá si ambos países quieren beneficiarse. El país A se beneficiaría si por cada unidad del bien 1 producida pudiese obtener más de $\frac{1}{4}$ unidades del bien 2; mientras que el país B se beneficiaría si pudiese obtener 1 unidad del bien 1 por menos de $\frac{1}{3}$ unidades del bien 2. Siendo X el número de unidades del bien 1 intercambiadas por cada unidad del bien 2, el ratio de intercambio internacional estaría entre $3 \leq X \leq 4$, dependiendo de cuál fuera la situación de demanda recíproca.

De todas formas, el teorema de la ventaja comparativa ha recibido numerosas críticas que versan, principalmente, sobre los principales supuestos del modelo, en especial los que hacen referencia a la tecnología. Así, se asume una perfecta sustituibilidad entre trabajo y capital lo cual no siempre es posible, en la medida que se establece un límite a la transferibilidad de los factores de producción más allá del cual los costes superan los beneficios de la especialización. También se ignoran los costes de transporte; los cuales, sin embargo, podrían arruinar la teórica ventaja comparativa. Se supone, además, el pleno empleo de los factores productivos.

Sin embargo, el problema básico de ésta y, en general, de las teorías clásicas del comercio radica en el hecho de sentar las bases del mismo en las diferentes condiciones internacionales de la producción y productividad de los factores; sin explicar, apenas, qué origina tales discrepancias en los costes comparativos. De aquí que se desarrollasen posibles soluciones a esta cuestión, como el teorema de Heckscher-Ohlin, el cual sí trata de ofrecer una explicación a las diferencias en los costes comparativos entre los distintos países; asumiendo que existe más de un factor productivo, y que los distintos tipos de bienes requieren de éstos en proporciones diferentes.

1.2. La teoría de la proporción de los factores productivos³

Según esta teoría, serían las diferencias internacionales en las condiciones de oferta las que, en buena parte, explicarían el comercio internacional. En tales condiciones se incluyen tanto las productividades de los distintos factores de producción, como las

³ Esta teoría, según la cual la ventaja comparativa de un país se debe a la abundancia relativa de los *inputs* y a la intensidad de su utilización en el proceso productivo, tiene su especificación más concreta en el llamado teorema de Heckscher-Ohlin que originalmente considera sólo dos factores productivos (capital y trabajo). Una revisión exhaustiva de los principales supuestos y críticas vertidas sobre este teorema puede encontrarse en Piggott y Cook (1993, p. 43-47).

dotaciones de los mismos. La propuesta asume, por otra parte, que los socios comerciales tienen las mismas condiciones de demanda, utilizan factores de producción homogéneos o de una calidad uniforme y la misma tecnología. Por lo tanto, la productividad o eficiencia de una determinada unidad de recurso es idéntica para todos ellos.

En cambio, los niveles de precios relativos de los bienes entre los distintos países podrían ser distintos debido, por un lado, a la posibilidad de que existan diferentes dotaciones relativas de los factores de producción (básicamente capital, tierra y trabajo) y, por otro, al hecho de que los distintos tipos de bienes requieren utilizar distintas intensidades de los diversos *inputs* para su producción. Bajo tales circunstancias, la teoría de la proporción de factores llevaría a sostener que un país exportará un producto intensivo en aquel factor productivo de mayor abundancia relativa (y, por lo tanto, más barato), e importará aquél otro para cuya producción se necesite utilizar más el factor relativamente más escaso (caro). De esta forma, aquellos países con mano de obra más barata tenderán a exportar bienes intensivos en trabajo, pues serán más competitivos en su producción; mientras que los países intensivos en capital exportarán bienes abundantes en este otro recurso productivo.

Por tanto, la principal explicación del patrón del comercio internacional reside, según esta teoría, en la desigual distribución de los recursos productivos entre los distintos países, junto al hecho de que los bienes requieren proporciones distintas de los factores de producción. Así, mientras la producción de ropa, por ejemplo, suele ser muy intensiva en factor trabajo, la fabricación de maquinaria es más capital-intensiva. De aquí que, cuando un país posee en mayor proporción los recursos requeridos para la

producción de un determinado bien, su precio será menor en relación al precio de otro tipo de bien que requiere la utilización más intensa de algún recurso escaso. Los países deberían especializarse, pues, en aquellos bienes que utilizan intensivamente el factor de producción que poseen en mayor abundancia relativa.

Este modelo explicaría bastante bien el hecho de esperar, por ejemplo, que países con una mayor dotación de tierra (EE.UU, Australia, etc.) tengan, a su vez, una ventaja competitiva importante en aquellos bienes que incorporan este recurso productivo de manera clave (agricultura, ganadería, etc.), pues dicho recurso será más barato que en otros países. Esto llevará a los países a especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios para los cuales su dotación de recursos es más idónea.

Sin embargo, algunos supuestos también cuestionan la validez de esta explicación conceptual. Así, se considera que todos los factores de producción son homogéneos; cuando, de hecho, factores como el trabajo, el capital o la tecnología presentan grados de heterogeneidad notable entre los distintos países e, incluso, dentro de un mismo sector. En particular, una tecnología más sofisticada puede abaratar el coste de los demás recursos productivos -por ejemplo del trabajo- en relación con la producción total. De hecho, el factor tecnológico es señalado como decisivo en la configuración de la especialización productiva y en los modelos más recientes del comercio internacional.

1.3. Las teorías contemporáneas sobre el comercio internacional

Así pues, las teorías más tradicionales del comercio, basadas en el concepto de ventaja económica o en la dotación de factores productivos, adolecen de ciertas limitaciones que las han hecho deficitarias a la hora de explicar la evolución reciente de los patrones del

comercio internacional, sobre todo a partir de la década de los 60's. El creciente progreso tecnológico y el desarrollo de las empresas multinacionales ha motivado la búsqueda de nuevas interpretaciones que se ajusten mejor a las condiciones cambiantes del fenómeno. Entre ellas llaman poderosamente la atención dos aportaciones fundamentales: la teoría del ciclo de vida internacional del producto de Vernon y los modelos de competencia monopolística que contemplan los efectos de las economías de escala en el contexto del comercio internacional.

1.3.1. La teoría del ciclo de vida de un producto⁴

La relativa falta de realismo detectada en las teorías precedentes llevó a Vernon (1966) a postular un modelo que enfatizara el papel de la innovación del producto, de las economías de escala y de la incertidumbre como factores determinantes de los patrones del comercio entre los distintos países. Según este modelo, numerosos productos pasarían a través de un ciclo a nivel internacional que comprende, básicamente, cuatro etapas sucesivas: 1. introducción; 2. crecimiento; 3. madurez; y 4. declive (**tabla 1**).

Tabla 1. Etapas del ciclo de vida internacional del producto.

<i>Decisiones</i>	<i>Etapas</i>			
	1	2	3	4
Producción en el país de origen de la innovación	X	X		
Exportación del país de origen a otros países	X	X		
Exportación al país de origen			X	X
Producción en otros países industrializados		X	X	
Producción en países en vías de desarrollo			X	X
Inversión directa del país de origen al extranjero		X	X	X

Fuente: Canals (1992, p. 23) y elaboración propia.

La etapa de la introducción se caracteriza porque la innovación relativa al producto, así como su fabricación y comercialización inicial tiene lugar en un mismo país,

⁴ Además de la aportación original recogida en Vernon (1966), se pueden encontrar otras revisiones del concepto en (Vernon, 1979).

habitualmente desarrollado, debido a que los empresarios conocen mejor el mercado, éste puede ser suficientemente amplio y se intenta vigilar muy de cerca las necesidades del consumidor en esta fase aún incipiente de la vida producto. Cabe señalar, además, que el innovador goza de una cierta posición monopolística inicial en la producción y venta del artículo, lo cual le posibilita la obtención de unos beneficios extraordinarios que le compensan de su esfuerzo inicial. Cuando la innovación puede ser copiada y/o adoptada por otros posibles competidores, el innovador original pierde parte de su ventaja monopolística y se acelera el paso a la siguiente etapa del ciclo del producto.

Durante la fase de crecimiento la existencia previa de beneficios monopolísticos y, a su vez, las mayores posibilidades de aplicar la tecnología de fabricación del bien atrae a numerosos competidores potenciales. El crecimiento de la demanda del artículo en el país originario de la innovación, así como en otros países industrializados, sostiene este aumento de la producción. Asimismo, se puede producir un desplazamiento parcial o total de la fabricación hacia el extranjero, siempre y cuando el mercado potencial sea grande y/o el coste del transporte o las barreras al comercio justifiquen dicha descentralización productiva; pudiendo emerger, por tanto, competidores extranjeros. En esta etapa, pues, comienza la producción en serie que la hace ser más intensiva en capital y menos en trabajo. La demanda, por su parte, se vuelve más elástica por el mayor volumen de competidores en la industria, erosionándose los beneficios exclusivos del innovador y emergiendo la competencia en precios.

Se entra así en la etapa de madurez, donde el producto se ha estandarizado por la ampliación de la oferta y de la demanda. Desaparece totalmente la ventaja inicial del primer productor y/o primer país exportador. La caída de beneficios que comporta la

mayor competencia hace replantear las estrategias competitivas de las empresas productoras hacia la obtención de unos costes más bajos o bien una cierta diferenciación. Las empresas que no pueden soportar sus excesivos costes de producción desaparecen del sector, produciéndose el traslado de la fabricación hacia terceros países, casi siempre en vías de desarrollo, donde la mano de obra es abundante y más barata, lo cual permite obtener una ciertas ventajas en costes.

Con el declive, el producto alcanza la última etapa de este ciclo. El menor atractivo que despierta ya hace que decaiga su producción en los países industrializados, pudiendo incluso desaparecer con la reducción del mercado. La demanda, en cambio, tiende a aumentar en los países en vías de desarrollo, que es donde se suele fabricar mayoritariamente el producto en esta fase y desde donde se exporta a los países más desarrollados, incluso a aquél que lo introdujo en su momento. Normalmente, a medida que el producto madura, la ventaja comparativa en costes que tienen los países en desarrollo acaba convirtiéndose en dominante para la competencia internacional del sector.

Como modelo que describe el proceso de internacionalización productiva en forma de un desarrollo gradual que tiene lugar en distintas etapas y durante un período de tiempo relativamente largo⁵, Melin (1993) y Albaum et al., (1994) consideran útil esta aportación para explicar, no sólo los patrones de comercio entre los distintos países, sino también determinadas formas de inversión directa en el exterior⁶. Ayuda, sobre todo, a

⁵ En esta concepción de la internacionalización coincidiría con el llamado *U-model* o *modelo del proceso de internacionalización*.

⁶ Por tanto, su ubicación aquí o como posible teoría de la existencia de la empresa multinacional es opcional. Según el modelo, las empresas multinacionales existirían por el propio ciclo de desarrollo del producto: éstas harían inversiones directas en el exterior para proteger mercados que originalmente habrían servido mediante exportaciones, una vez que el producto madurase y se hubiera reforzado la competencia en precios. La inversión directa en los países de bajos costes de producción permitiría al

comprender los flujos comerciales entre los principales espacios económicos; en particular, entre los países industrializados y los países del Tercer Mundo. Puede servir, además, como guía de referencia para un producto en concreto, para decidir no sólo su modo de internacionalización (distinguiendo, principalmente, entre exportación o fabricación en el país de destino), sino también sobre el país de destino (según el grado de madurez del producto), diferenciando entre países desarrollados y menos desarrollados. Por último, permite tipificar los atributos a resaltar del producto, de modo que el precio alcanza mayor relevancia cuanto mayor sea el grado de estandarización (Fernández y Vázquez, 1994).

Algunas reglas del comercio internacional desde la década de los años sesenta parecen confirmar la validez del modelo del ciclo de vida internacional del producto. Además de los avances explicativos de este modelo conceptual respecto a los anteriores (básicamente, la consideración de diversos factores productivos, así como la inclusión de las economías de escala y la demanda como determinantes de la producción de un bien determinado), entre sus aportaciones más significativas figura el hecho de permitir realizar una cierta previsión de las tendencias de un producto desde el punto de vista del comercio internacional y, en concreto, de las etapas sucesivas por las cuales presumiblemente pasará.

Sin embargo, Melin (1993) considera que, pese a constituir una de las pocas y más interesantes aportaciones en el intento de casar una perspectiva teórica del comercio a nivel de país con otra de la inversión directa en el extranjero desde el punto de vista de la empresa (innovadora), su principal enfoque acaba siendo a nivel de país. Así, su

inversor extranjero competir con los empresarios locales que disfrutarían de costes más bajos y que también tratarían de exportar (Vernon, 1966; McDougall et al., 1994).

visión de la localización internacional de las actividades productivas termina relacionándose con características de índole nacional, tales como el nivel de desarrollo tecnológico, la demanda o los costes laborales generales.

De hecho, el modelo manifiesta algunas limitaciones. Así, aunque parece tener una considerable aplicación a numerosos productos, existirían otros muchos para los cuales no se esperaría el comportamiento establecido por el modelo. En sectores tales como la microelectrónica, las innovaciones tecnológicas son tan rápidas y el paso de un producto a otro tan fulgurante que, a menudo, las etapas del ciclo del producto se cubren sin solución de continuidad, no quedando tiempo suficiente para que se produzca la difusión internacional de la producción (Canals, 1992)⁷. Además, el desarrollo conseguido por las empresas multinacionales y/o el uso e implantación de una estrategia global puede conducir a que algunas se planteen la fabricación del producto en su fase de lanzamiento en un país diferente al de origen, o que se lance simultáneamente en el propio país de origen y en el extranjero. De hecho, cada vez más empresas producen en el extranjero para aprovecharse de determinadas economías en la producción, más que para responder a mercados extranjeros en crecimiento. Por último, el modelo del ciclo de vida del producto presupone un modo de competencia basado en los precios y costes de producción; cuando también podría evitarse el paso del crecimiento a la madurez, por ejemplo, mediante una adecuada diferenciación del producto que permitiera volver a iniciar el ciclo como un producto nuevo.

⁷ Daniels y Radebaugh (1993) destacan igualmente el caso particular de los productos electrónicos, donde la obsolescencia es tan rápida que el ciclo es demasiado corto para que haya tiempo de llegar a las reducciones previstas en los costes por el desplazamiento de la producción de un país a otro. Añaden, asimismo, otros ejemplos como los bienes de lujo, donde el coste es poco preocupante para el consumidor; los productos para los cuales el coste del transporte internacional es tan alto que hay poca posibilidad de exportarlos en ninguna etapa del ciclo, o aquéllos otros para los que una empresa puede utilizar una estrategia de diferenciación para mantener la demanda sin competir en base al precio.

Numerosos autores, incluido el propio Vernon (1979), parecen estar de acuerdo en que el valor descriptivo del modelo es débil para productos con cortos ciclos de vida, estando su aplicabilidad también muy limitada en el caso de nuevos productos desarrollados por compañías multinacionales que compiten globalmente y que operan en numerosos países extranjeros. Sin embargo, como tal, el modelo todavía parece poder aplicarse a algunas empresas que todavía no han establecido substanciales operaciones en el exterior⁸.

1.3.2. Las nuevas teorías sobre el comercio internacional

Algunas industrias tienden a estar dominadas por grandes unidades industriales que se aprovechan de la presencia de economías de escala. Esto significa que, en buena parte, la industria moderna se caracteriza por la existencia de rendimientos crecientes -no constantes- de escala. Por ello, si las empresas se concentran únicamente en su mercado doméstico, dichas economías podrían quedar limitadas. El comercio permite la especialización en un rango más estrecho de productos de manera que la producción podría exceder la necesaria para el mercado doméstico, permitiendo el acceso a mayores economías de escala a través de unas mayores plantas y series de producción. En definitiva, la presencia de economías de escala internas -reducciones en los costes unitarios ante aumentos en el volumen de producción por período- suele dar a las mayores empresas una ventaja sobre las pequeñas, lo que rompe el supuesto de competencia perfecta asumido habitualmente por los modelos clásicos.

⁸ A este respecto, Piggott y Cook (1993, p. 55) señalan que: “todavía tiene relevancia para pequeñas empresas innovadoras: éstas pueden empezar concentrándose en el mercado doméstico y empezar eventualmente a exportar para encontrar nuevos mercados para sus productos”.

En la realidad pueden darse situaciones de comercio internacional que respondan a teorías como la de la ventaja comparativa y otras que respondan, más bien, a la presencia de economías de escala. De hecho, ambas explicaciones pueden ser complementarias y no tienen porqué excluirse mutuamente (Canals, 1992). La existencia de economías de escala implica que, como resultado de los rendimientos crecientes, se puede llegar a producir una concentración de la producción en unas pocas empresas de gran tamaño; mientras que las pequeñas tenderían a desaparecer, formándose un oligopolio de oferta. En general, en un mercado oligopolístico no se da la situación de beneficios monopolísticos como los que obtiene una sola empresa, pero tampoco se da la situación de competencia perfecta.

El caso más representativo de economías de escala en el contexto del comercio internacional hace referencia a la existencia de competencia monopolística, como una situación intermedia entre las manifestaciones extremas de la competencia imperfecta: el monopolio y el oligopolio. La competencia monopolística se produce cuando hay un determinado número de empresas cada una de las cuales produce un bien diferenciado, es decir, que no son sustitutos perfectos entre sí. Dicha diferenciación permite que cada empresa obtenga un cierto monopolio en su producto, pero al no existir barreras a la entrada de nuevas empresas como en el caso del monopolio clásico, cualquier beneficio monopolístico quedaría disipado por el aumento de la competencia⁹. El comercio ampliará el mercado doméstico a un mercado internacional, incrementándose el número

⁹ “la competencia monopolística se caracteriza porque cada empresa ofrece un producto que los consumidores consideran ligeramente diferente del que ofrecen el resto de empresas. En esta situación, cada empresa actúa con una política de precios similar a la que sigue el monopolista. No obstante, la situación no es de monopolio, ya que si un artículo fabricado en estas condiciones es suficientemente rentable, atraerá a nuevos fabricantes y, por tanto, el beneficio monopolístico tenderá a desaparecer y la estructura del mercado resultante será muy parecida a la competencia perfecta” (Canals, 1992, p. 25).

de empresas y, al mismo tiempo, produciendo cada una de ellas en mayor escala, lo que reducirá sus costes unitarios (Piggott y Cook, 1993).

Los modelos explicativos del comercio internacional basados en las economías de escala señalan que se produciría el intercambio entre los países, incluso en el caso de que todos llegasen a tener la misma dotación de factores productivos y se hicieran servir con la misma productividad en todos los sectores. Las economías de escala permitirían que aquel país que tuviera una capacidad superior de producción (porque, por ejemplo, el mercado interior tuviera una dimensión más grande que la de los demás países) obtuviera ventajas competitivas especializándose en la producción del citado bien. La especialización en el comercio internacional resultante de las economías de escala podría ser muy beneficiosa, ya que conduciría a una utilización más eficiente de los recursos; si bien podrían surgir problemas distributivos entre los sectores que estuviesen sometidos al comercio internacional y los que no.

En esencia, los efectos del comercio sobre la competencia a través de las economías de escala permite a los países obtener una mayor variedad de bienes a precios inferiores. Según Krugman (1987), la presencia de rendimientos crecientes incrementa más que reduce las ganancias del comercio internacional pues, al crear mercados más grandes y competitivos, el comercio puede reducir las distorsiones que habrían estado asociadas con la competencia imperfecta en una economía cerrada.

De hecho, el llamado comercio intraindustrial -por oposición al interindustrial- tiene lugar gracias a las economías de escala: dentro de una gama de productos cuyos fabricantes forman parte del mismo sector industrial, unos países se especializarán en la producción de aquellos bienes, dentro de la gama del sector, cuya producción tenga

economías de escala. Dicho comercio intraindustrial puede coexistir con el interindustrial, es decir, el que tiene lugar entre empresas de industrias distintas. La principal diferencia entre ambos radica en que mientras el primero tiene su razón de ser en la existencia de economías de escala, el comercio interindustrial tradicional tiene su fundamento en el argumento de la ventaja comparativa.

Fuera del ámbito de las economías de escala, pero aún en el marco de las aportaciones más recientes del comercio internacional cabe destacar, por último, la propuesta de Linder (1981). Para este autor, la mayor parte del comercio mundial se produce en el ámbito de los países industrializados; constituyendo, fundamentalmente, un intercambio de manufacturas. Según este enfoque, el comercio entre los países estaría determinado por la demanda interna. Así, resulta sumamente improbable que los empresarios de un país intenten satisfacer las necesidades en algún mercado extranjero cuando tales necesidades no existen en su país de origen. Por tanto, cuanto más similares sean las estructuras de demanda de bienes manufacturados entre dos países distintos, más intenso será el potencial intercambio de manufacturas entre ellos.

Esta última explicación de los patrones actuales de comercio internacional, no sólo aplicable al intercambio de materias primas o bienes indiferenciados, pone especial atención en una concepción más “conductista” del comercio, en la que acaban siendo las decisiones de los propios empresarios las que determinan los patrones del intercambio¹⁰.

¹⁰ Thomas y Araujo (1986) conceden una especial trascendencia a este enfoque, considerando que las llamadas teorías del comportamiento exportador de la empresa tienen sus raíces precisamente en el mismo, el cual -a diferencia de la mayoría de teorías revisadas hasta aquí, salvo quizás el modelo de Vernon (1966)- no ignora a los empresarios como principales actores del comercio.

Hasta aquí se ha descrito un primer enfoque de la competitividad internacional, entendida como la capacidad que tiene una economía para crear, producir y distribuir bienes o servicios en otros países. Salvo quizás las modernas formulaciones que introducen los efectos de las economías de escala, dicha aproximación es eminentemente estática y se basa en las economías de costes derivadas de los recursos productivos de que dispone un país o *ventajas localizacionales* (es decir, ventajas comparativas que un país posee respecto a los demás países); tal y como son asumidas desde la teoría más tradicional del comercio internacional. Sin embargo, apenas queda explicada la dinámica de la competitividad internacional, ni se admite la creación o la posibilidad de mejora de los factores productivos, sino sólo su combinación resultante en una producción determinada. Otros motivos, tales como la demanda interior y la influencia de los sectores relacionados con un sector cualquiera tampoco han sido tomados en cuenta.

1.2. EL PAÍS-SECTOR COMO PLATAFORMA DE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

De aquí que autores como Porter (1990, 1991) hayan propuesto un enfoque claramente alternativo para explicar la competitividad internacional de un país¹¹, entendida como un fenómeno complejo en el que la dotación de factores productivos puede llegar a ser incluso irrelevante. En este otro modelo, el énfasis se pone en identificar los factores determinantes de las ventajas y/o condiciones que un país puede ofrecer a sus empresas en unos sectores determinados; las cuales, a su vez, pueden influir en su capacidad competitiva: 1. las condiciones de la demanda doméstica; 2. los factores productivos; 3.

¹¹ Para una revisión más exhaustiva del modelo propuesto puede verse el conocido “diamante de la competitividad” en Porter (1991) o Canals (1992).

los sectores relacionados; 4. los objetivos de las empresas y el grado de rivalidad en su sector; y 5. el papel gubernamental.

1.2.1. Las condiciones de la demanda doméstica

La demanda doméstica constituye un factor relevante para la capacidad competitiva de una empresa en los mercados internacionales por distintas razones. En primer lugar, puede ser importante la estructura y composición de la demanda: cuanto más exigente y sofisticada sea ésta, mayor presión habrá para mejorar la calidad de los productos ofrecidos por las empresas y para estimular la capacidad de innovación, lo que permitirá diferenciar mejor los productos en los mercados internacionales. Además, la demanda doméstica puede forzar el proceso de internacionalización empresarial a través, fundamentalmente, de dos mecanismos: unos compradores internacionales que operan, a su vez, a nivel internacional y que desean seguir comprando a los mismos proveedores domésticos; o bien favoreciendo un dominio tecnológico que permita a un país influir en la modulación de las reglas de demanda en otros países.

1.2.2. Los factores productivos

La capacidad de competir en los mercados internacionales no sólo dependería, según este enfoque, de los precios de los factores productivos; sino también de su eficiencia en relación a su precio. Cabría distinguir en este punto entre factores *básicos* y *avanzados*. Los primeros (recursos naturales, capital, mano de obra no especializada, etc.) se encontrarían de manera natural en un país; mientras que los segundos (personal especializado, sistema educativo, financiero, científico, infraestructuras, etc.) no surgen

espontáneamente, sino que son el fruto de decisiones discrecionales dirigidas a comprometer recursos en su creación¹².

Por otro lado, también cabría hablar de factores *generales versus especializados*. Los primeros serían útiles, más o menos por igual, a todas las empresas de un país (por ejemplo el sistema general educativo); mientras que los segundos, más costosos de conseguir y/o replicar por parte de otros países, serían específicos para un determinado sector en particular, debiéndose comprometer recursos de manera cuasi-irreversible en su creación ante la falta de posibles reasignaciones.

En este marco, la administración tendría la responsabilidad de dirigir ciertos recursos públicos hacia usos socialmente más productivos (factores más avanzados y/o especializados) y las empresas deberían señalar qué recursos necesitan para competir a escala internacional.

1.2.3. Los sectores relacionados

Según este modelo, la presencia en un país de empresas internacionales en sectores relacionados entre sí constituye otro factor que influye en la competitividad internacional. Un proveedor que compite a escala internacional, por ejemplo, puede conocer las reglas en innovación del producto de sus clientes, las necesidades de éstos en distintos países o las nuevas tecnologías aplicables al sector en cuestión. Esta información puede transmitirse a sus clientes del país de origen a través de estrechas relaciones cliente-proveedor que pueden significar importantes mejoras en la calidad de los productos. Además, a partir de las relaciones de un sector con otro/s pueden

¹² Curiosamente, la escasez de recursos básicos puede alentar -como es el caso de Japón- un proceso de innovación capaz de acelerar la formación de recursos alternativos más avanzados.

compartirse o coordinarse actividades entre las respectivas cadenas de valor de las empresas implicadas que generen importantes ventajas competitivas. Las relaciones proveedor-cliente, pero también las actividades de distribución o I+D parecen campos especialmente aptos para este tipo de acuerdos o relaciones.

1.2.4. Los objetivos de las empresas y el grado de rivalidad en el sector

Los objetivos de las empresas y el grado de rivalidad existente en el sector en el que operan constituye el cuarto factor determinante de su capacidad competitiva a escala internacional. La experiencia internacional demuestra que los objetivos, las estructuras organizativas y los mecanismos de progreso que utilizan las empresas suelen ser diferentes entre los distintos países. Así, el papel jugado por los accionistas, el horizonte temporal de las operaciones empresariales e incluso la identificación de los directivos y trabajadores con los objetivos generales de la organización, por poner tres sencillos ejemplos, tienen poco que ver en áreas tales como EE.UU., Japón, o Europa occidental (Canals, 1992).

Por otra parte, el clima de rivalidad y el exceso de competencia entre empresas del mismo sector a escala nacional suele ser una señal del escaso atractivo que tiene un sector para un potencial entrante (Porter, 1985). Sin embargo, desde una perspectiva internacional, una fuerte competencia dentro del sector en un determinado país conduce a sus empresas a innovar como única manera de subsistir a medio y largo plazo. Asimismo, puede favorecer la expansión internacional de una empresa que intente capitalizar sus puntos fuertes en otros mercados extranjeros o la consecución de economías de escala que, dada la elevada competencia existente, no pueden alcanzarse en el mercado doméstico. De esta forma, un fuerte grado de competencia o de rivalidad

en el interior de un país sobre la capacidad de competir de sus empresas en un determinado sector facilita la expansión internacional de las mismas y la posible consecución de una posición dominante en los mercados internacionales. De aquí que, el fomento de esta competencia sea muy recomendable para apoyar la capacidad de competir que tiene una industria y, en particular sus empresas, a escala internacional.

1.2.5. El papel gubernamental en la competitividad internacional de una economía

A menudo se ha justificado la intervención directa del gobierno para influir, sosteniendo unas veces y aumentando otras, la competitividad internacional de las empresas de una determinada zona y/o sector. De aquí que se hayan seleccionado empresas e industrias destinatarias de determinadas subvenciones públicas. Otras veces se han criticado este tipo de intervenciones en base a que tales acciones desarticulan el mecanismo del mercado, reduciendo la eficiencia y la motivación necesarias para innovar.

Porter, en este modelo conceptual propone que el gobierno, y en particular el enfoque de las políticas económicas, debe ejercer una influencia más bien indirecta en el refuerzo de todos y cada uno de los restantes factores determinantes de la competitividad internacional de un sector, actuando cooperativamente con las empresas pertenecientes al mismo. Su papel, por tanto, debe ser el de favorecer la creación de factores avanzados y especializados, estimular la demanda de ciertos productos, alentar el establecimiento de relaciones entre las empresas de sectores afines entre sí y, finalmente, estimular la rivalidad entre las empresas que pertenezcan a un mismo sector.

El atractivo fundamental de esta propuesta conocida, popularmente, como el “diamante de la competitividad” radica en el hecho de incorporar, de una manera dinámica e

integrada, algunos elementos explicativos habitualmente ignorados por las teorías del comercio internacional. Así, los distintos factores determinantes de la capacidad competitiva a escala internacional no deben ser considerados de manera aislada e independiente, sino que establecen entre ellos un conjunto de interrelaciones fundamental¹³.

1.3. VALORACIÓN CRÍTICA DE LOS ENFOQUES MACROECONÓMICOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Los rasgos genéricos propios de cada país-sector parecen condicionar, en gran medida, las ventajas competitivas de las empresas y, por tanto, sus posibilidades de actuación en el mercado. Así, la mayor o menor dotación y calidad de los recursos productivos con los que cuenta un determinado país, el clima de competencia existente en sus distintos mercados, la política económica diseñada por su gobierno, sus infraestructuras y/o sistemas de comunicación, el grado de apertura al exterior o el nivel de desarrollo tecnológico obtenido, entre otros aspectos, inciden en las posibilidades competitivas de las empresas que se asientan en él. Numerosas teorías del comercio internacional se basan, casi exclusivamente, en aspectos relacionados con las dotaciones y el coste de los factores productivos para desarrollar sus explicaciones del comercio entre los distintos países¹⁴.

¹³ “Las reglas de creación de factores productivos más avanzados son más intensas cuanto mayor es la intensidad de la demanda, más profunda la relación con los proveedores o más fuerte es la rivalidad entre las empresas en el sector y armónicos los objetivos de las diferentes partes implicadas en la empresa considerada. En segundo lugar, la composición e intensidad de la demanda interior se ve influida positivamente por la existencia de factores productivos avanzados que permiten crear productos más sofisticados; por el juego de sectores relacionados con un peso importante en el país; y finalmente, por el grado de competencia entre las empresas de un mismo sector, que permite crear las condiciones para que la demanda sea cada vez más sofisticada” (Canals, 1992, p. 35).

¹⁴ La excepción vendría determinada por las aportaciones realizadas desde las explicaciones más recientes, basadas en el desarrollo de modelos de comercio en mercados de competencia imperfecta.

El “modelo del diamante” de Porter (1990, 1991) trata de sistematizar rigurosamente los factores determinantes de dicha competitividad a nivel nacional. En este sentido, el país-sector puede constituir una plataforma de mayor o menor calidad para favorecer la competitividad internacional de sus empresas, por lo que es importante considerar ciertas ventajas de carácter genérico y/o institucional que obedecen al tipo de país y sector donde se asienta la actividad de la empresa, unas ventajas que cabría calificar como localizacionales.

Sin embargo, la acción de la empresa no sólo vendrá condicionada por estas capacidades de carácter genérico atribuibles al país y/o sector donde radica su actividad, sino que también tienen una gran influencia sus propias capacidades, ventajas competitivas específicas y estrategias. Aunque indudablemente importantes, las posibilidades de actuación a nivel institucional y las condiciones generales que ofrece un país para fortalecer la competitividad internacional de sus empresas -en definitiva, las ventajas de localización- no constituyen, por tanto, los únicos aspectos relevantes. La principal limitación de los anteriores modelos radica, justamente, en que no analizan a fondo el papel de la empresa y/o de sus directivos, ni sus decisiones estratégicas o competencias distintivas. Es decir, explican razonablemente bien la causa de la competitividad internacional de un determinado sector o país, pero no determinan en qué elementos radica la competitividad internacional de una empresa.

ANEXO 2 DEL CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS CATALANAS DE LA BASE ICEX-92

Tal y como ya se ha mencionado en el capítulo 1, la base utilizada para el presente estudio está constituida por una muestra representativa de todas las empresas transformadoras del territorio nacional español que exportaron en 1991 (un total de 49.191). Después de agrupar todas estas empresas en segmentos, establecidos a través del volumen de exportación, se eligieron a través de un muestreo aleatorio las empresas que garantizaban trabajar al 95,5% de confianza y con un error del 2,1% para el conjunto de la muestra y del 10% para todos los sectores. El total de la muestra quedó establecido en 2.264 empresas, procedentes de todo el territorio nacional. De éstas, un total de 428 son empresas catalanas y serán precisamente las que se utilizarán como fuente de información para la elaboración de esta tesis. A continuación describimos estas empresas catalanas en término de su tamaño, sector al que pertenecen y participación del capital extranjero.

1. EL TAMAÑO DEL EXPORTADOR INDUSTRIAL CATALÁN

La estructura empresarial de la industria de un país está configurada por todas aquellas empresas implicadas en algún tipo de actividad manufacturera. El caso español y/o catalán, investigados en profundidad por Fariñas et al. (1992) y Conejos et al. (1991), constituyen ejemplos ciertamente paradigmáticos del papel prácticamente hegemónico que pueden ostentar las pymes en dicha estructura industrial. A continuación se intenta refrendar este protagonismo atendiendo exclusivamente al colectivo formado por las 428 empresas catalanas de la base del ICEX.

En la medida que parece imponerse la idoneidad de considerar el tamaño desde una óptica multidimensional, la consideración simultánea de los indicadores que permiten aproximarlos se plantea como una condición beneficiosa para conferir una mayor solidez al análisis realizado. En concreto, de cara a establecer el tamaño de la empresa exportadora catalana, la base presenta diferentes variables utilizables: el número de empleados en plantilla, la facturación o volumen de ventas totales y el volumen absoluto que representan las exportaciones de la empresa. Utilizando el criterio del número de empleados en plantilla como medida aproximativa del tamaño que tiene la empresa¹, se obtiene que, entre el colectivo de exportadores catalanes, predominan las empresas de pequeña y mediana dimensión (pyme). Como se observa en la **tabla 1**, el 91,1% de los exportadores catalanes representados en la muestra del ICEX-92 constituyen unidades empresariales cuya plantilla es inferior a los 500 empleados; tan sólo el 8,9% restante responde, en términos de plantilla, a las características de una gran empresa.

Tabla 1. Distribución de los exportadores por tamaños (plantilla).

Nº DE EMPLEADOS	Nº de empresas	%
1-10	42	9,8
11-100	226	52,8
101-250	81	18,9
251-500	41	9,6
>500	38	8,9
TOTAL	428	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de empresas catalanas del ICEX-92.

Dentro de este gran agregado que componen las pymes, destaca la pequeña empresa (11-100 empleados) como aquella que concentra más de la mitad de las unidades

¹ Para ser lo más consecuentes posible con otras fuentes utilizadas (en particular, con la Comisión de las Comunidades Europeas, 1990) atenderemos en general a la clasificación que especifica las siguientes categorías empresariales: *microempresa*: de 1 a 10 empleados; *pequeña empresa*: de 11 a 100 empleados; *mediana empresa*: de 101 a 500 empleados; *gran empresa*: más de 500 empleados.

exportadoras presentes en la muestra. Le sigue a continuación en importancia los tramos constituidos por las empresas de tamaño mediano (101-500 empleados) con el 28,5% del total de las mismas. El conjunto formado por las empresas más pequeñas, el de las microempresas, no alcanza a representar el 10% del total; restando una cuota todavía inferior para las empresas más grandes, aquéllas cuya plantilla supera los 500 trabajadores. En resumen, esta distribución colocaría más de 3/4 partes de las empresas (en concreto, el 81,3%) entre los tramos intermedios que corresponden propiamente a las pymes (desde los 11 a los 500 empleados), dejando cuotas del orden del 9,8% y del 8,9% para las empresas menores y mayores a éstas, respectivamente.

Si tomamos las ventas totales como medida del tamaño empresarial, puede verse en la **tabla 2** la distribución de las 428 empresas exportadoras catalanas por tramos de facturación en millones de ptas.

Tabla 2. Distribución de los exportadores según facturación.

FACTURACIÓN (Mill. ptas.)	Nº empresas	%
0-50	5	1,2
50-100	15	3,5
100-200	40	9,3
200-600	103	24,1
600-1.000	60	14,0
1.000-5.000	132	30,8
>5.000	70	16,4
NS/NC	3	0,7
TOTAL	428	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de empresas catalanas del ICEX-92.

Un 47,2% de las empresas de la muestra superarían los 1.000 millones de ptas. de facturación, mientras que el 67,5%, exportan por un valor superior a los 100 millones de

ptas; cifras en todo caso respetables que dan la sensación de obedecer a una dimensión, en términos de su capacidad comercial, mínimamente considerable.

Este dictámen se consolida al recurrir al volumen de las exportaciones como indicador del tamaño de la empresa exportadora. En la **tabla 3** se observa la distribución de las 428 exportadoras catalanas en los tramos considerados de exportaciones. Como se puede observar, prácticamente un 19% de estas empresas exportan por un valor superior a los 1.000 millones de ptas. mientras que algo más de la mitad de las empresas consideradas exportan por encima de los 200 millones.

Tabla 3. Distribución de las empresas por volumen de las exportaciones.

EXPORTACIÓN (Mill. ptas.)	Nº empresas	%
0-50	75	17,5
50-100	64	15,0
100-200	73	17,1
200-600	99	23,1
600-1.000	36	8,4
>1.000	81	18,9
NS/NC	-	0,0
TOTAL	428	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de empresas catalanas del ICEX-92.

En base a todos estos datos, no cabe sino relajar el carácter predominantemente pequeño de las empresas que componen la muestra de estudio al utilizar, únicamente, el número de empleados en plantilla como criterio aproximativo del tamaño empresarial.

1.1. Relación entre los indicadores del tamaño

Se ha cotejado, simultáneamente, las distribuciones de las empresas exportadoras catalanas presentes en la muestra según su tamaño de plantilla y su volumen de facturación (**tabla 4**).

Tabla 4. Distribución de exportadores por plantilla y facturación (en %).

PLANTILLA Nº empleados	FACTURACIÓN (millones ptas.)						
	0 - 50	50-100	100-200	200-600	600-1000	1000-5000	> 5000
1-10	7,1	14,3	28,6	33,3	4,8	9,5	2,4
11-100	0,9	4,0	12,4	38,2	20,9	20,0	3,6
101-500	-	-	-	2,5	9,2	69,1	19,2
> 500	-	-	-	-	-	-	100,0
TOTAL	1,2	3,5	9,4	24,2	14,1	31,1	16,5

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de empresas catalanas del ICEX-92.

Como se puede observar, se confirma, por un lado, el carácter más bien intermedio atribuible, en promedio, al exportador industrial catalán representado en la muestra; así como una cierta asociación entre estas dos variables de forma que, a medida que consideramos empresas de una mayor dimensión en términos de plantilla, se produce un desplazamiento paralelo de la facturación hacia los tramos superiores. Dicha asociación, sin embargo, no ha podido llegar a ser confirmada estadísticamente².

En el caso de las microempresas (aquéllas con 10 ó un número menor de empleados, que representan casi el 10% del total, es común facturar por debajo de los 600 millones de ptas., siendo del orden del 50% el porcentaje de microempresas que no alcanzan ni siquiera los 200 millones de facturación anual. El colectivo de empresas cuya plantilla se sitúa entre los 11-100 empleados, el 52,8% del total, refleja la tendencia de facturar entre los 100 y los 5.000 millones de ptas., si bien es superior al 70% el grupo de pequeñas empresas que lo hacen entre los 100 y los 1.000 millones anuales. Las empresas medianas, casi el 30% del total, tienden a concentrar su facturación entre los 1.000-5.000 millones de ptas. al año, con casi el 70% de este tipo de empresas situadas en dicho tramo de facturación. Por último, del colectivo formado por las grandes

² El test de la Chi Cuadrado de Pearson no se puede utilizar para contrastar la hipótesis de independencia entre ambas variables al no cumplirse, simultáneamente, las condiciones relativas a una frecuencia mínima esperada >1 y un grupo de celdas con una frecuencia esperada <5 inferior al 20%.

empresas, el 8,9% que superaban los 500 empleados, se caracteriza asimismo por su elevado volumen de facturación que se muestra siempre superior a los 5.000 millones de ptas. anuales, lo que confirma la dimensión considerable que también tienen en términos de ventas los exportadores recogidos en la muestra de estudio.

Esta asociación se confirma con mayor claridad en términos de la otra variable que aproxima el tamaño empresarial: el volumen de las exportaciones (**tabla 5**). En este caso, además, el test de la Chi-cuadrado sí que permite rechazar, al 99% de confianza, la hipótesis nula de independencia entre las variables tamaño según la plantilla y el volumen de exportación³. De esta forma, las empresas de la muestra tienden a exportar por un valor superior a medida que nos desplazamos hacia los tramos mayores de tamaño en términos del número de empleados.

Tabla 5. Distribución de exportadores según tamaños (plantilla) y exportación (en %).

PLANTILLA (Nº empleados)	EXPORTACIÓN (millones ptas.)						TOTAL
	0-50	50-100	100-200	200-600	600-1.000	> 1.000	
1-10	45,2	21,4	16,7	11,9	2,4	2,4	9,8
11-100	22,1	21,2	23,0	23,0	3,5	7,1	52,8
101-250	6,2	7,4	16,0	35,8	12,3	22,2	18,9
251-500	2,4	2,4	2,4	19,5	19,5	53,7	9,6
> 500	-	-	-	13,2	23,7	63,2	8,9
TOTAL	17,5	15,0	17,1	23,1	8,4	18,9	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de exportadores catalanes del ICEX-92. 428 casos válidos.

Como se puede observar, 2/3 partes del colectivo formado por las empresas más pequeñas (microempresas) exportan menos de 100 millones al año, mientras que las empresas denominadas pequeñas (11-100 empleados en plantilla) abarcan un rango de exportación bastante más amplio que tiende a alcanzar, como mucho, los 600 millones

³ Chi-cuadrado de Pearson = 200,375513. Grados de libertad = 20. Signif. < 0,01.

de ptas. El colectivo de empresas de tamaño medio no suele presentar cifras de exportación inferiores a los 200 millones de ptas., siendo bastante significativo el porcentaje de medianas empresas que facturan en el exterior por un valor superior a los 600 millones de ptas. Las empresas grandes, que superan de plantilla los 500 empleados, concentran sus cifras de exportación en los tramos superiores, siendo de casi el 65% el número de empresas de gran tamaño que exportan por encima de los 1.000 millones de ptas. anualmente. De este modo, es la gran empresa -como cabía esperar- la responsable de los mayores volúmenes medios de exportación.

En la **tabla 6** se presenta la distribución de las empresas de la muestra utilizada en términos de su volumen de facturación y exportación, simultáneamente. Aunque no puede confirmarse estadísticamente⁴, parece establecerse una asociación lineal entre ambas variables.

Tabla 6. Distribución de exportadores según tamaños (facturación) y exportación (en %).

FACTURACIÓN (Mill. ptas.)	EXPORTACIÓN (Millones ptas.)						TOTAL
	0-50	50-100	100-200	200-600	600-1.000	> 1.000	
0-50	80,0	20,0	-	-	-	-	1,2
50-100	86,7	13,3	-	-	-	-	3,5
100-200	50,0	37,5	10,0	2,5	-	-	9,4
200-600	25,2	28,2	32,0	14,6	-	-	24,2
600-1.000	11,7	18,3	28,3	33,3	8,3	-	14,1
1.000- 5.000	3,8	3,0	13,6	35,6	14,4	29,5	31,1
> 5.000	-	1,4	1,4	20,0	17,1	60,0	16,5
TOTAL	17,6	14,8	17,2	22,8	8,5	19,1	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de exportadores catalanes del ICEX-92. 425 casos válidos.

⁴ El test de la Chi-Cuadrado no se puede utilizar para contrastar la hipótesis de independencia entre ambas variables al no cumplirse, simultáneamente, las condiciones relativas a una frecuencia mínima esperada >1 y un grupo de celdas con una frecuencia esperada <5 inferior al 20%.

Así, a medida que consideramos empresas de una mayor dimensión en términos de ventas anuales, se produce un desplazamiento moderado del volumen de exportación hacia los tramos más altos. En concreto, el 85% de las empresas que facturan menos de 100 millones de ptas. exportan por un valor inferior a los 50 millones, mientras que las 143 empresas catalanas de la muestra que facturan entre 100-600 millones al año (es decir, una tercera parte del total) tienden a exportar por un valor menor a los 200 millones anuales, siendo casi el 63% las que lo hacen incluso por debajo de 100. El colectivo de empresas que factura anualmente de 600 a 1.000 millones de ptas. suele concentrar su actividad exportadora entre los 50-600 millones anuales. Por último, el 85% de las unidades empresariales cuya cifra de facturación anual supera los 1.000 millones de ptas. exportan por encima de los 200 millones al año. De éstas últimas, el 64,7% rebasan con creces los 600 millones de cifra exportada, y cerca de la mitad (concretamente, el 46,8%) facturan en el exterior por un valor superior a los 1.000 millones de ptas.

El presente apartado, pues, nos ha permitido conocer la distribución seguida por la exportación media de la empresa industrial catalana, claramente favorable a la gran empresa, como se ha podido constatar. De este modo, se observa que el volumen de exportación medio crece con el tamaño; no cabiendo sino destacar el papel que tienen las empresas de mayor tamaño en la corriente exportadora industrial catalana, versus la menor apertura comercial al exterior de las empresas de menor tamaño en términos absolutos.

A partir de los datos disponibles, y como una prueba adicional de que las empresas de mayor tamaño suelen ser las responsables de una porción considerable del total de las

ventas -tanto domésticas como externas- pueden verse los resultados de la **tabla 7** donde, por tramos de tamaño empresarial según el número de empleados, se identifica la contribución de cada tramo al volumen total de facturación y de exportación registrado en la muestra ICEX-92 de empresas transformadoras catalanas.

Así, se observa que la contribución de las microempresas tanto al total de las ventas como al de las exportaciones en la muestra es marginal, con menos del 1% y del 2% en cada caso. El colectivo de las empresas de 11-100 empleados parece tener una contribución sensiblemente mayor en el caso de las ventas totales (internas más exteriores) que si únicamente consideramos las ventas facturadas en el exterior, lo que indica el mayor esfuerzo comercial, en términos absolutos, de las pequeñas empresas en el mercado interior.

Tabla 7. Concentración de las ventas totales y exteriores por tamaños (plantilla).

TOTAL VENTAS (millones ptas.)	2.178.740,0	TOTAL EXPORT. (millones ptas.)	255.355,0
Media por empresa	6562,47	Media por empresa	759,99
N (válidas)	332	N (válidas)	336
PLANTILLA (Nº empleados)	% sobre total ventas	PLANTILLA (Nº empleados)	% sobre total export.
1-10	0,75	1-10	1,61
11-100	46,33	11-100	20,43
101-250	8,02	101-250	17,08
251-500	7,60	251-500	23,61
> 500	37,28	> 500	37,24

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de empresas catalanas del ICEX-92.

Las empresas medianas, en particular las que superan los 250 empleados, tienen un mayor peso en términos del volumen de exportaciones que realizan que en términos de su contribución a la facturación total de la muestra, lo cual puede ser interesante de cara

a explicar los resultados obtenidos al explorar, en el capítulo 2, la propensión o intensidad exportadora de los distintos grupos empresariales. Por último, la importancia en términos absolutos del colectivo formado por las grandes empresas, que constituyen el 8,9% del total de empresas consideradas, queda puesta de manifiesto al constatar la elevada e idéntica contribución (37,2%) que realiza este grupo al volumen total de ventas totales y exteriores realizado por las empresas catalanas de la muestra del ICEX-92.

1.2. El tamaño del exportador industrial catalán y del resto de España

Por último, en este apartado centrado en el tamaño de los exportadores catalanes de nuestra muestra, se puede comprobar si el origen geográfico de las empresas consideradas en la muestra del ICEX-92, compuesta en su totalidad por 2.264 agentes exportadores, establece algún tipo de desplazamiento de las distribuciones analizadas hacia determinados tramos, en un intento de determinar si la empresa exportadora catalana tiende a distinguirse de las demás empresas exportadoras en términos de su tamaño. Con dicho fin, en la **tabla 8**, se realiza una comparación directa de las distribuciones halladas para el exportador catalán con las correspondientes a los restantes exportadores españoles, utilizando los distintos indicadores a través de los cuales se aproxima el tamaño empresarial.

El nivel de significación de la Chi-cuadrado de Pearson permite rechazar, en los tres casos, la hipótesis nula de independencia entre las variables consideradas, por lo que se puede afirmar que la distribución de las empresas entre los distintos tramos varía significativamente con el origen geográfico de las mismas. Se detecta en el caso del exportador catalán un desplazamiento de las distribuciones hacia los tramos superiores

respecto al promedio general, que se invierte para el exportador de fuera de Cataluña, independientemente de que el criterio escogido para la medición del tamaño haya sido la plantilla, la facturación total o sólo las ventas al exterior.

Tabla 8. Comparación de exportadores según tamaños (% s/ total).

PLANTILLA (Nº empleados)			FACTURACIÓN (Millones ptas.)			EXPORTACIÓN (Millones ptas.)		
	Catalanas	Resto España		Catalanas	Resto España		Catalanas	Resto España
1-10	9,8	17,2	0-50	1,2	5,8	0-50	17,5	33,3
11-100	52,8	57,0	50-100	3,5	8,5	50-100	15,0	13,7
101-250	18,9	13,8	100-200	9,3	12,8	100-200	17,1	13,0
251-500	9,6	6,3	200-600	24,1	25,5	200-600	23,1	18,8
>500	8,9	5,7	600-1.000	14,0	14,3	600-1.000	8,4	8,7
NS/NC	0,0	0,0	1000-5000	30,8	22,4	>1.000	18,9	12,3
			>5.000	16,4	10,2	NS/NC	0,0	0,2
			NS/NC	0,7	0,4			
N(válidos)	428	1836	N(válidos)	425	1828	N(válidos)	428	1832
Chi-cuadrado	30,36715***		Chi-cuadrado	52,05880***		Chi-cuadrado	47,68283***	

***: Signif. < 0,01. Fuente: elaboración propia a partir de la muestra ICEX-92 formada por los 2264 agentes exportadores: 428 catalanes (18,9%) y 1836 (81,1%) del resto de España.

Puede concluirse que, comparativamente a lo que sucede en el resto de España, en la muestra de empresas catalanas del ICEX-92 parece haber un menor número de exportadores de pequeña dimensión; produciéndose, en cambio, una mayor presencia de empresas cuyo tamaño es, como mínimo, considerable. Esto equivaldría a decir que el tamaño promedio del exportador catalán tiende a ser superior al del exportador de las restantes comunidades autónomas. Estos resultados, obtenidos tras analizar únicamente un colectivo formado por empresas exportadoras, confirman el patrón observado por otros autores para el colectivo empresarial industrial en general (Conejos et al., 1991).

2. SECTOR DE ACTIVIDAD DE LOS EXPORTADORES CATALANES

Las diferentes características de los sectores (globalización, ritmo del progreso tecnológico, grado de competencia, etc.) pueden incidir en la clase de empresas que actúan en ellos. En la **tabla 9** se puede observar la distribución de las 428 empresas exportadoras catalanas que constituyen nuestra muestra de referencia en términos de los sectores de actividad considerados⁵. Así, se observa como una notable mayoría de las empresas de la muestra seleccionada pertenecen a sectores de una gran tradición en la economía industrial catalana: el 21,5% de las empresas analizadas pertenecen al sector químico; un 20,8% al sector textil-confección y un 15,7% al sector siderometalúrgico.

Tabla 9. Distribución de exportadores por sectores.

SECTOR	Nº	%
Agroalimentario	9	2,1
Químico	92	21,5
Piel y calzado	38	8,9
Madera y mueble	5	1,2
Papel y artes gráficas	36	8,4
Textil-confección	89	20,8
Siderometalúrgico	67	15,7
Minerales diversos	23	5,4
Prod. electrónicos	35	8,2
Elementos transporte	34	7,9
TOTAL	428	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de exportadores catalanes del ICEX-92. 428 casos válidos.

Siguiendo este análisis descriptivo, puede ser relevante determinar si hay alguna relación entre el sector de actividad de la empresas y su tamaño. En la **tabla 10** se

⁵ Dicha distribución corresponde, en realidad, a una reclasificación de los 24 sectores establecidos originalmente en la base del ICEX-92 (Alonso y Donoso, 1994), prácticamente obligada ante el número sensiblemente inferior de observaciones (empresas) en tratamiento.

presenta el número de agentes exportadores por tramos de empleados en plantilla cuando se considera el tipo de sector al que pertenece la empresa.

Como se puede observar, aunque sin poder llegar a determinar el grado de dependencia estadística que parece existir entre ambas variables, plantilla y sector⁶, cabría hablar de una cierta variabilidad en la distribución según el sector de actividad que se considere.

Tabla 10. Tamaño de las empresas por sector.

SECTOR	PLANTILLA (Nº empleados)				
	1-10	11-100	101-250	251-500	> 500
Agroalimentario	11,1	55,6	11,1	-	22,2
Químico	2,2	54,3	21,7	7,6	14,1
Piel y calzado	18,4	63,2	13,2	5,3	-
Madera y mueble	-	60,0	20,0	20,0	-
Papel y artes gráficas	13,9	55,6	13,9	8,3	8,3
Textil-confección	11,2	47,2	23,6	11,2	6,7
Siderometalúrgico	13,4	49,3	20,9	7,5	9,0
Minerales diversos	8,7	56,5	26,1	8,7	-
Prod. electrónicos	14,3	65,7	8,6	5,7	5,7
Elementos transporte	2,9	38,2	14,7	26,5	17,6
TOTAL	9,8	52,8	18,9	9,6	8,9

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de exportadores catalanes del ICEX-92. 428 casos válidos.

Así, los productos electrónicos y algún otro sector, como el de la piel y calzado o el del papel y artes gráficas, parecen caracterizarse por un cierto predominio de unidades cuya dimensión caería en las categorías de pequeña y/o muy pequeña, lo que puede interpretarse en términos del elevado carácter tradicional que presentan algunos de estos sectores generadores de bienes de consumo o, como sucede en el caso de la electrónica, en la dimensión convenientemente más reducida de sus empresas, que las situaría en

⁶ El test de la Chi Cuadrado no se puede utilizar para contrastar la hipótesis de independencia entre ambas variables al no cumplirse, simultáneamente, las condiciones relativas a una frecuencia mínima esperada >1 y un grupo de celdas con una frecuencia esperada <5 inferior al 20%.

condiciones más favorables para preservar la flexibilidad requerida en sectores de mercado contenido tecnológico.

Otros sectores, como el caso de la industria química y el de los elementos de transporte, denotan la existencia de empresas de tamaño mediano y/o grande en la búsqueda de un aprovechamiento máximo de las intensas economías de escala que parecen caracterizar tales actividades productivas. En la industria agroalimentaria y la siderometalúrgica, se produce una cierta concentración relativa de empresas en los tramos más opuestos de tamaño; es decir, se caracterizan por la presencia, simultáneamente, de empresas que o bien son bastante pequeñas, o bien bastante grandes, lo que puede obedecer al elevado grado de segmentación tecnológica y comercial presente en estas actividades.

Por último, el sector de minerales diversos, textil-confección y el de la madera y mueble, originalmente tradicionales, parecen haber experimentado un cierto crecimiento en el tamaño relativo de sus empresas, siempre medido en términos del número de empleados, que los identifica como sectores que tienden a concentrar sus empresas en los tramos intermedios de tamaño, en un intento cada vez mayor de combinar las posibilidades de segmentación estratégica que siguen brindando tales actividades con el aprovechamiento de las ventajas debidas a un mayor tamaño.

En la **tabla 11** se analiza la posible relación entre el tamaño y el sector, utilizando como indicador del tamaño el volumen de exportación, sin que sea posible contrastar la relación estadística entre ambas variables⁷. Sin embargo, se puede observar que los sectores cuyas empresas parecen exhibir un mayor volumen de exportaciones en

⁷ El test de la Chi-Cuadrado no se puede utilizar para contrastar la hipótesis de independencia entre ambas variables al no cumplirse, simultáneamente, las condiciones relativas a una frecuencia mínima esperada >1 y un grupo de celdas con una frecuencia esperada <5 inferior al 20%.

términos absolutos son el químico, el sector de la madera y el mueble y el de los elementos de transporte. Las empresas del sector agroalimentario, piel y calzado, textil-confección y siderometalúrgico presentan unos tamaños más intermedios de exportación; mientras que los sectores de minerales diversos, productos electrónicos o el del papel y artes gráficas tienden, ligeramente, a concentrar sus empresas en los tramos inferiores del volumen de exportación total.

Tabla 11. Distribución de exportadores por sectores y volúmenes de exportación (en %).

SECTOR	EXPORTACIÓN (Millones ptas.)						TOTAL
	0-50	50-100	100-200	200-600	600-1.000	> 1.000	
Agroalimentario	11,1	-	11,1	55,6	-	22,2	2,1
Químico	14,1	12,0	15,2	18,5	13,0	27,2	21,5
Piel y calzado	7,9	21,1	28,9	15,8	5,3	21,1	8,9
Madera y mueble	-	20,0	-	40,0	-	40,0	1,2
Papel y artes gráficas	19,4	22,2	19,4	16,7	8,3	13,9	8,4
Textil-confección	21,3	16,9	13,5	24,7	10,1	13,5	20,8
Siderometalúrgico	11,9	19,4	19,4	25,4	9,0	14,9	15,7
Minerales diversos	39,1	13,0	8,7	26,1	-	13,0	5,4
Prod. electrónicos	34,3	11,4	20,0	22,9	2,9	8,6	8,2
Elementos transporte	8,8	2,9	17,6	29,4	8,8	32,4	7,9
TOTAL	17,5	15,0	17,1	23,1	8,4	18,9	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de exportadores catalanes del ICEX-92. 428 casos válidos.

3. PARTICIPACIÓN DEL CAPITAL EXTRANJERO EN LAS EXPORTADORAS CATALANAS

En la base también se dispone de información relacionada con la posible participación del capital extranjero en las empresas exportadoras catalanas. A nuestro modo de entender, dicha presencia del capital extranjero puede influir en el carácter de la empresa exportadora. Así, le puede facilitar el conocimiento del mercado exterior al cual vas a dirigir sus productos, accediendo más fácilmente a los canales de distribución en el

exterior. En definitiva, la participación extranjera puede condicionar la actividad en el extranjero de una empresa catalana.

En la **tabla 12** se distribuyen los 428 exportadores catalanes según el porcentaje de participación extranjera en su capital. Destaca que para un 74,3% de exportadores catalanes no presenta en su capital participación extranjera; sin embargo, un 15,7% presentan una participación que supera el 75%.

Tabla 12. Distribución exportadores según participación extranjera.

% DE CAPITAL EXTRANJERO	Nº de empresas	%
Nula participación	318	74,3
1-25	11	2,6
26-50	10	2,3
51-75	10	2,3
76-100	67	15,7
NS/NC	12	2,8
TOTAL	428	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de empresas catalanas del ICEX-92.

Puede ser relevante determinar si hay alguna relación entre el sector de actividad de la empresas y la participación del capital extranjero en las mismas. En la **tabla 13** se presenta el número de agentes exportadores por tramos de participación extranjera en el capital cuando se tiene en cuenta el sector al que pertenece la empresa. Como se puede observar, aunque sin poder llegar a determinar el grado de dependencia estadística que parece existir entre ambas variables, participación extranjera en el capital y sector⁸, cabría hablar de una cierta variabilidad en la distribución según el sector de actividad que se considere. Así, si bien en la mayoría de sectores predominan las empresas que no

⁸ El test de la Chi Cuadrado no se puede utilizar para contrastar la hipótesis de independencia entre ambas variables al no cumplirse, simultáneamente, las condiciones relativas a una frecuencia mínima esperada >1 y un grupo de celdas con una frecuencia esperada <5 inferior al 20%.

presentan ninguna participación extranjera en su capital, destacan el sector agroalimentario, el sector químico y el sector de elementos de transporte como aquellos sectores donde hay un porcentaje de empresas, superior al promedio general, con una participación extranjera que supera el 76%. En el último sector considerado, el de elementos de transporte, también se puede destacar el porcentaje de exportadoras catalanas que presentan una participación extranjera en su capital entre el 50-75% (en concreto, un 12,1%) cuando a nivel de toda la muestra el porcentaje no alcanza el 2,5%.

Tabla 13. Distribución de exportadores por sectores y participación extranjera (en %).

SECTOR	% PARTICIPACIÓN EXTRANJERA EN EL CAPITAL					TOTAL
	0	1-25	26-50	51-75	76-100	
	0	1-25	26-50	51-75	76-100	-
Agroalimentario	55,6	11,1	-	-	33,3	2,2
Químico	65,1	3,5	8,1	-	23,3	20,7
Piel y calzado	97,4	2,6	-	-	-	9,1
Madera y mueble	80,0	20,0	-	-	-	1,2
Papel y artes gráficas	70,6	5,9	2,9	5,9	14,7	8,2
Textil-confección	88,6	1,1	1,1	1,1	8,0	21,2
Siderometalúrgico	78,8	1,5	-	3,0	16,7	15,9
Minerales diversos	81,8	4,5	-	-	13,6	5,3
Prod. electrónicos	80,0	-	2,9	2,9	14,3	8,4
Elementos transporte	48,5	-	-	12,1	39,4	7,9
TOTAL	76,4	2,6	2,4	2,4	16,1	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra de exportadores catalanes del ICEX-92. 416 casos válidos.

De igual forma, se puede analizar si hay alguna relación entre la participación extranjera en el capital y el tamaño de la empresa (como se ha realizado anteriormente, consideramos la plantilla de la empresa como indicador del tamaño). En ningún caso se puede hablar del nivel de independencia con validez estadística pues, como ocurría anteriormente, no se cumplen las condiciones para poder aplicar el contraste de la Chi-cuadrado. De todas formas, analizando los porcentajes que aparecen cuando se relaciona